著作物におけるディストリビューター（流通者）の影響に関する考察

2007 年 2 月

政策研究大学院大学
知財プログラム
MJI06056　宮城　禎信

【要旨】

著作権を含め知的財産権法制は、非競合性を持つ情報財に一定の排他的権利を付与することによってフリーライドや剽窃から保護し創作を促すという目的を持っているが、著作権法が及ぼす法制効果はその権利の重畳性により創作者のみならず、その著作物を流通する者にも同時に影響を与える。

本稿では、著作物の創作者と著作物を流通する者との関係に着目し、両者の関わり方から社会余剰を分析するとともに、創作者の利益（効用）について「広まると嬉しい」概念を提示した。

これらの分析により、創作者と流通者では利益を最大化する流通量に差が生じることを示し、流通コストである限界費用や創作者の対価方式が重要な要素となることが示唆され、著作権制度による保護のあり方を考えるうえで、社会厚生上考慮すべき視点を提起している。

目次

1. はじめに ・・・ 3
2. 著作権制度の概要 ・・・ 5
2-1 現行著作権法の権利構成と特徴 ・・・ 5
2-2 著作権制度の特徴② ～ 特許法との比較 ～ ・・・ 6
2-3 流通視点からの問題点 ・・・ 8
3. 著作物市場の構成 ・・・ 9
3-1 一般的な独占市場モデル ・・・ 9
3-2 著作物市場の構成者 ・・・ 10
4. モデルの構築と分析 ・・・ 13
4-1 クリエーターの頒布効果モデル ・・・ 13
4-2 ディストリビューターが介在するモデル ・・・ 15
4-3 複合モデル ～ ディストリビューターの介在と頒布効果 ～ ・・・ 22
5. モデルインプリケーションと考察 ・・・ 27
5-1 クリエーターの頒布効果と社会余剰 ・・・ 27
5-2 ディストリビューターの影響と社会余剰 ・・・ 27
6. まとめ ・・・ 30

1．はじめに

本稿では、著作物市場において、著作物の創作者と著作物を流通する者との関係に着目し、両者の関係を整理するとともに、創作者の利益（効用）について「広まると嬉しい」概念を提示する。

あわせて著作物市場におけるディストリビューター（流通者）*の影響と、社会余剰について考察を行ない、今後の著作権制度のあり方における含意の抽出を試みる。

＊本稿では著作物市場での仲介者のうち、隣接権を持たないものをディストリビューターと位置づけている。

■本稿の進め方

考察に先立ち、2章で著作権制度の概観と特許権との比較からその特徴を抽出する。続いて3章では著作物市場についての特性を整理する。4章ではこの特性を基に簡単な経済モデルを用いて次のステップで分析を行なう。

①クリエーター（創作者）の「広まると嬉しい」効用（頒布効果）モデルの提示[4-1]

②ディストリビューターの介在する状況をモデル化、その影響を分析する[4-1]

③ディストリビューターが介在する状況で、クリエーターの頒布効果を反映した複合モデルから、独占市場、競争市場について影響を分析する。[4-3]

分析を通じて5章では社会余剰の視点から、ディストリビューターの影響について考察を行なう。

■問題の所在

著作権を含め知的財産権法制は、非競合性を持つ情報財に一定の排他的権利を付与することによって、フリーライドや剽窃から保護し創作を促す[1]という目的を持っている。しかし排他的権利による独占効果は、一方で社会厚生の観点から死重の損失を生み、総余剰を減少させることになる。

非競合性を持つ情報財は、事後の活用を含めた社会全体での利益も重要であり、この両者のバランスを考慮しない単純な保護の強化は非効率を生み出すことになる。この両者のバランスを図る一つの指針として、法と経済学的アプローチによる分析は客観的な議論の一助となるはずである。

これまで著作権を含む知的財産権について、法と経済学的アプローチから分析を行なった主な先行研究はアメリカで進んでおり、浜屋[2002][2]によってレビューされている。また産業組織論から情報財市場の研究[3]もおこなわれている。これら著作権法の先行研究における分析の主眼は、流通する財の複製物がもたらす影響を中心にとらえている。 これは本来非競合性を持つ情報財は、法制によって複製やアクセスを制限することで排他的権利を創出しうるものであり、当然ながらこの複製の影響が法制設計の重要なパラメーターであるため、研究の中心に選択されているものと考えられる。

一方で先行研究の経済モデルでは、著作物の創作者と、それを流通する者を「権利者」として一体と見做した前提によって分析されていることが多い。しかし実際の著作物市場を考えた場合、現状では著作物の創作者が直接流通させることは稀である。

また著作権法が及ぼす法制効果は、無方式主義によって誰でも著作者（権利者）となりえるため、

---

1 いわゆるインセンティブ論。著作権法制の根拠は、いくつかの学説により解釈が分かれているが、[名和 2004]では、自然権論とインセンティブ論の二つが有力説としている。本稿ではインセンティブ論を著作権法制の根拠として議論を進める。

2 [林 2004]内の「第 3 章　アメリカにおける著作権の経済分析　浜屋　敏・中泉拓也」

3 情報財の先行研究事例としては、[藤山 2005] [細江 2005]などがある。

販売による利益を主体とした一般的な消費財市場とは「創作」の動機が異なる場合があるだろうし、逆にディストリビューターは創作をしないため、販売利益そのものが市場参加の動機であることが容易に推測される。

近年、我が国の著作権法制は過去の法改正[4]に限らず、今後の改正案・要望においても権利強化の方向が見受けられる[5]。こうした権利強化の動きは、もともと設定されていた権利の強さが過小であったということなのであろうか。権利強化主張の多くは「創作者の利益」が根拠となっているが、著作権法が及ぼす法制効果は創作者のみならず、その著作物を流通するディストリビューターにも同時に影響を与えるはずである。

したがって、著作権市場においての社会厚生分析を行なう場合には、これら創作者の利益がはたしてディストリビューターと一致しているのかという視点と、創作者とディストリビューターの立場や行動を分離して考える視点を検討することに有意があるのではないかと考える。

[4] 現行の著作権法は、1970 年に旧著作権法を全面改正し制定されている。それまでの旧著作権法は、著作者および著作物を保護する国際間条約であるベルヌ条約の締結にあわせて国内法の整備が必要とされ、1899 年に制定されたものである。新法への移行時の主な権利強化項目は、著作者人格権の強化、保護期間の延長、著作隣接権の創設がある。その後の法改正についても様々な権利強化が図られている。([半田 2005])

[5] 直近の主な権利強化要望は保護期間延長、私的録音録画補償金制度の拡大などがある。

2. 著作権制度の概要

2-1 現行著作権法の権利構成と特徴

著作物市場の検討に先立ち、著作権制度の特徴について概観する。

現行著作権法に規定されている権利群は**図1**のような構成となっている。

著作物の創作者（著作者）に付与される権利は、図中の著作権②にあたる著作者の権利である。そして著作物を流通する者のうち、特定の者[6]（伝達者）に対して著作隣接権を付与している。また著作権②および著作隣接権は、それぞれ人格権と財産権とによって構成されている。

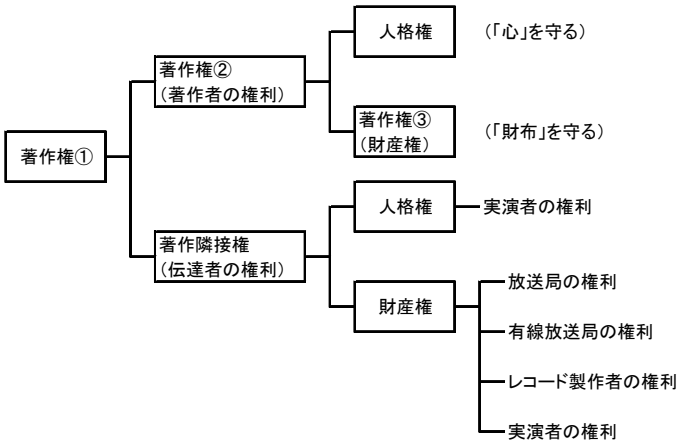


図 1 著作権の権利構成

（岡本[2006]より引用）

他の知的財産権と比較して特徴的といえる点は、第一に、創作者（著作者）の権利と、それに隣接する者の権利を併せもっていることである。また第二に、それぞれの者に「人格権」といわれる権利を付与していることも特徴的であるだろう。

（1）著作者の権利と伝達者の権利

伝達者の権利である著作隣接権は、「著作権に準じた創作性を持つものに付与される」といった理由から説明されるが、実演家は別として[7]、実状はこの著作隣接権の受益者たる伝達者の政治的影響力によって創設されたといわれている[8]。そのため同じく著作物の伝達を行なう者であっても、扱う著作物の種類によってその権利の強さや保護期間さえ異なっているのが現状である。

一方、伝達者が特定の者に限定されていることに対して、著作者となる条件は著作物を創作した事実のみである。したがって文芸家や芸術家に限定されているのではなく、著作物を創作すれば誰でも著作者になる[9]。

---

[6] 著作権法　第一条「この法律は、著作物並びに実演、レコード、放送及び有線放送に関し著作者の権利及びこれに隣接する権利を定め、これらの文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もつて文化の発展に寄与することを目的とする。」とされ、著作物に並んで実演、レコード、放送、有線放送と規定されている。

[7] 著作権法　第二条「この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。 三　実演　著作物を、演劇的に演じ、舞い、演奏し、歌い、口演し、朗詠し、又はその他の方法により演ずること（これらに類する行為で、著作物を演じないが芸能的な性質を有するものを含む。）をいう。 四　実演家　俳優、舞踊家、演奏家、歌手その他実演を行なう者及び実演を指揮し、又は演出する者をいう。」

現行法では実演家は著作隣接者として定義されているが、旧法では著作者として保護されていた経緯がある。[半田 2005]

[8] [岡本 2006]　また[名和 2004]でも創作性は否定され「額に汗の理論」としている。

[9] 著作権法　第二条「この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。 一　著作物　思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものをいう。二　著作者　著作物を創作する者をいう。」なお条項内では「創作する者」と表記されているが、著作権法上の権利が付与されるのは著作物が創作された後

このように特定の権利者たる伝達者の存在や、不特定にわたる著作者の多様性は、著作権の権利強化を望む要望、法改正案についての議論の際に、誰の利害が対象であり、どのような再分配が起こるのかといった検証や根拠が不明瞭な原因の一つといえるだろう。

(2)人格権

他の知的財産権と大きく異なる点が、この人格権の存在といえる。

著作物が「人による創造活動から生まれる創作物」であり、その創作物に対する所有権を著作者が持つことは根源的な発想であるとした自然権理論[10]から、創作者が根源的に保有する権利としてこの人格権は始まっている。そのため人格権は権利者一身に専属し、譲渡することができず、著作者の死後も効力を有している[11]。

人格権は、公表権、氏名表示権、同一性保持権から構成されている[12]。この権利によって、著作物についての公表や改ざんからの保護と、自身の著作物であることを証明する氏名表示の有無についての選択権を保護し、著作者の人格的利益の保護を図るものとしている。

著作権法による権利の多くは財産権に関わるものであるが、この人格権は不譲渡性や死後まで続く効力については議論の余地があるものの、保護されるべく最も基本的な権利とも考えられる。

2-2 著作権制度の特徴② ～特許法との比較～

つぎに同じ情報財を保護する特許法と比較し、相違点とその影響を検討する。

特許法によって付与される特許権と、著作権を比較した場合の相違点を**表1**に示す。

	著作権	特許権
保護対象	著作物	発明
権利要件	創作された「もの」	新規・進歩性のある「アイデア」
権利の発生	創作	登録
保護期間	死後50年	出願後20年
権利並存	あり	なし（先願排他）

表 1　特許権との比較

(1)無方式主義

著作権と特許権を比較すると、同じ情報財であるにも関わらず権利の発生と要件が異なっている。特許権では「アイデア」を保護対象としているが、著作権では創作された「もの」としてアイデアを表現した結果を保護の対象としている。また著作権では、著作物が創作された時点で権利が発生し、審査や登録を必要としない無方式主義を採っている。

のことであるから「創作した者」を示していることになると解釈できる。

[10] 本稿　脚注 1 参照。 また、この人格権は根源的な権利とされているが、著作権法制の歴史では途中から加わった概念である。[白田 1998]、[名和 2004]

[11] 著作権法　第五十九条「著作者人格権は、著作者の一身に専属し、譲渡することができない。」 第六十条「著作物を公衆に提供し、又は提示する者は、その著作物の著作者が存しなくなつた後　においても、著作者が存しているとしたならばその著作者人格権の侵害となるべき行為をしてはならない。ただし、その行為の性質及び程度、社会的事情の変動　その他によりその行為が当該著作者の意を害しないと認められる場合は、この限りでない。」

[12] 著作権法　第二款　著作者人格権（第十九条～第二十条　省略　）

著作権では保護対象である著作物が「もの」であるため、盗用や剽窃を除き同じアイデアを基にした別の創作を行なうことが可能である。この点については、特許権の保護対象が「アイデア」自体であり発明として先願排他的に保護されるのと違い、権利による保護の影響範囲が限定されているといえるだろう。

しかし一方で、この無方式主義によって、創作された著作物すべてに自動的に権利が付与される。また保護の対象となる著作物は「文化的所産による創作物[13]」として、およそ文化的活動から生まれるもの全般を対象としていることから、特許権のような産業技術に関する発明に比べてはるかに多岐にわたっている。それゆえに、権利による保護を受ける対象自体については特許権よりも広く[14]、いわば個々の影響は小さいが総体での影響は大きいといった状況である。

（2）重複する権利

前述の無方式主義に関連して、著作権では権利の並存が可能である。登録の要件を必要せず、かつ新規性を問わない著作権では、創作された著作物が結果的に同じものであっても共に著作権が付与される[15]。また原著作物を元に創作された二次的著作物や、著作物の編集によって創作された編集著作物は、それ自体が新たに著作権を持つとともに、原著作物の権利は消滅しない[16]。とくに二次的著作物の場合は、原著作者が二次的著作物の著作者と同じ権利を専有するものとしている[17]。

さらに、著作者が持つ人格権は譲渡不能とされており、前述の**図1**における著作権③が第三者へ譲渡された場合でも、この人格権は著作者に権利として残る。

このような権利の重畳は、著作物利用や取引といった観点からは大きな障壁となる可能性を持つといえるだろう。

（3）保護期間

著作権、特許権ともに期間を限定して権利を付与している。保護期間の長さはそれぞれ「死後50 年[18]」「出願後 20 年[19]」となっており、著作権の方が長期に渡って権利を保有する。

前述の（1）無方式主義でも述べたように、著作権は特許権に比べ権利による保護の影響範囲

---

13 著作権法　第一条「この法律は、著作物並びに実演、レコード、放送及び有線放送に関し著作者の権利及びこれに隣接する権利を定め、これらの文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もつて文化の発展に寄与することを目的とする。」
および第二条「この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。一　著作物　思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものをいう。」

14 著名な絵画に限らず、個人が書く絵日記もすべて著作物である。
　また特許権の要件が高度性のある発明であり、かつ新規性・進歩性を有する必要があるのに対し、著作物の要件である創作性には高度性や新規性を必要としない。

15 独立的制作の抗弁。[Lessig 他 2005]内の「コモンズのための著作権法の基礎理論」椙山　敬士

16 著作権法　第十一条「二次的著作物に対するこの法律による保護は、その原著作物の著作者の権利に影響を及ぼさない。
第十二条「編集物（データベースに該当するものを除く。以下同じ。）でその素材の選択又は配列によって創作性を有するものは、著作物として保護する。」 2「前項の規定は、同項の編集物の部分を構成する著作物の著作者の権利に影響を及ぼさない。」

17 著作権法　第二十八条「二次的著作物の原著作物の著作者は、当該二次的著作物の利用に関し、この款に規定する権利で当該二次的著作物の著作者が有するものと同一の種類の権利を専有する。」

18 厳密には著作物によって保護期間が変わる。（著作権法　第 51 条～第 58 条に規定）映画の著作物は創作後または公表後 70 年であり、団体名義や無名変名著作物については公表後 50 年となっている。

19 厳密には発明によって存続期間の延長が可能である。（特許法　第 67 条）

が限定されているため、相対的に権利が強いといえる特許権が短期間となることは、社会厚生上の観点からは妥当性があるといえる。しかしながら、その期間自体の長短についての妥当性は、議論が必要であろう。

また、両者とも権利を付与する対象物の性質や用途、有益性に関わらず一律に同じ保護期間が付与される。ただし特許権の場合は、出願後に審査を経て登録されなくてはならないのとともに、有償の更新制度を採っているため、権利を得ること自体の放棄や保護期間途中での放棄が可能である。したがって、いわば保護される最長期間が 20 年であり、途中放棄を加味すると実質的な平均保護期間はもっと低くなるだろう。

一方著作権では、団体名義や無名変名著作物の場合には公表時が基準となるが、通常は「著作者の死後」という不確定な起算により保護期間が定まる。すると例えば著作者の平均寿命を 90 歳とした場合、創作時の年齢が 20 歳の著作者と 70 歳の著作者では、同質の著作物といえども保護期間が二倍も異なってくるうえに、無方式主義であることから更新制度も無く、無条件に最長期間まで保護が続くことになる。また著作物の利用者側から考えても、その著作者の創作時の年齢や死期を正しく知ることについては困難であるといえるだろう。明らかに保護期間が切れていることが推測されない限り、調査不能であった場合には利用を躊躇することも考えられ、実質的には法で定めた期間よりもさらに保護期間が延びているのと同じ状況であるとも考えられる。

2-3 流通視点からの問題点

著作権法の目的は、著作者および著作隣接権者を保護することによって、文化の発展を図るものである[20]。ゆえに著作権が持つ保護効果は、著作物の創作を奨励するものであるといえるが、同様に特許権が持つ保護効果も、発明の奨励をするものである。

しかし、前述の比較による差異や著作権法の特徴から、両者の保護効果には利用に対する認識の差が存在するように感じられる。

著作権は無方式主義と権利並存の容認から、創作時において保護を受けるために必要な事前コスト[21]は特許権にくらべ低いものとなるが、逆に利用時においては権利関係の複雑さや保護期間の曖昧さから、特許権にくらべ事後コスト[22]は高くなるといえる。一方、特許権では方式主義と先願排他制によって、保護を受けるための事前コストは高くなるが、利用時の事後コストは低くなるといえるだろう。したがって著作権と特許権を比較すれば、著作権は利用よりも創作に重点をおいた法制であるともいえることになる。

しかし本来、著作物に関しても創作して完結するだけではなく、少しでも多くの人にその存在を知ってもらうことが創作者の新たな創作意欲の創出と考えられるだろうし、また文化の発展という目的からも、その存在が広く伝わることが重要な要素のひとつではないか。

したがって著作物の利用、つまり著作物を円滑に流通させることも著作権法制の視野に入れるべき課題であるし、経済分析を行なう場合には、このような特徴を考慮することも必要あるはずである。

---

20 本稿 脚注 14 参照 （著作権法 第一条）

21 ここでいう事前コストは、審査や登録に係る直接的な費用だけではなく、他者の権利との関連調査や創作（発明）のために必要なコストなど全般を指す。

22 事前コストと同様に、ここでいう事後コストとは、直接的な費用だけではなく、利用時に必要な探索や調査、交渉、侵害リスクといった取引に必要なコストなど全般を指す。

3．著作物市場の構成

3-1 一般的な独占市場モデル

■生産者の前提

著作物の市場モデルは、**図 2** に示される独占市場として理解されている。

著作物の流通が、この独占市場モデルによっておこなわれているとした場合、消費者が直面する財（著作物）の価格は P となり、流通量は Q となる。このとき図中の A である死重の損失（DWL）が発生することになる。この DWL は、生産者が定める価格を下回る評価額を持つ潜在的消費者の余剰の損失となっており、完全競争市場にくらべ社会厚生が減少していることを意味する。

また、この DWL 分 A（消費者余剰の損失）と消費者余剰 B を合算しても、完全競争市場（価格＝MC、流通量＝Q＊ ）における消費者余剰と比べ減少しているが、これはその減少分が生産者余剰に再分配されているためである。この生産者余剰が創作インセンティブとなる。

この独占権を持つ生産者は、著作物の創作者であり流通財の生産者でもある。つまりこのモデルでは生産者が権利を保有し、創作と流通を行なって消費者と取引をするという前提、すなわち「創作者＝販売者＝権利者、消費者と直接取引」前提のモデルとなっている。

そしてこのときの生産者は、販売者としての効用（利潤）を最大化する行動を図るのである。

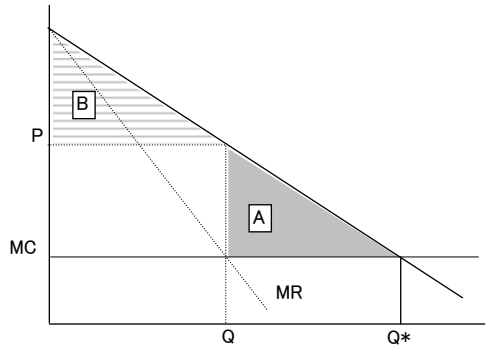


図 2　独占市場モデルと余剰

しかしここで取引される流通財が著作物であるとした場合、前章で整理した著作権の特徴と流通形態の観点から再考すると、この前提に対して次の疑問点が浮かんでくる。

◆創作者は、著作物が創作された目的や意図に関わらず無方式に権利を得る。そのため必ずしも金銭的な収入と創作インセンティブが一致するとは限らないのではないか。

◆著作物をコントロールする権利は重畳的に作用するため、生産者に権利が集約するとは限らない[23]。

◆著作物の創作者と、取引財（著作物の複製）の販売者が、一致しない状態が通常ではないか。

[23] 同じ情報財でも特許権や商標は取引財との結合が強く、また取引において消尽することから、生産者と権利者の同一性は高いと考えられる。（現在の産業構造のもとでは個人発明家＝事業主とはならず、大部分の発明は職務発明へと移行しているし、発明の実施段階において製品製造者がその権利を保有することが一般的である。）

ただし発明者と生産者が同一という概念については、発明者の対価徴収権議論のように著作権に近い解釈もあるため、過去のものであるともいえる。

またアメリカでの先行研究の場合、著作権の概念が日欧と違い、財産権を中心としたコピーライト制度がベースとなっている。このため特許権と同様に生産者＝権利者の構成が採られていても違和感はない。

上記の疑問点から著作物を対象とした市場モデルでは、次の概念を検討する必要があるのではないかと考える。

◆創作者と販売者の行動原理が一致しない場合は、垂直的な関係上何らかの影響があるのではないか。よって一体化せずに分離して考える必要があるのではないか。[**立場の分離性**]

◆生産者の定義を創作者/販売者の一体として権利者としても、両者の市場参加目的が違う場合、生産者は創作者の行動原理をとる場合と、販売者としての行動原理をとる場合があるはずである。[**目的の分離性**]

よって次節以降では上記の概念にそって、著作物市場における特性を抽出し整理を進める。

3-2 著作物市場の構成者

■構成者の定義　～　立場の分離性　～

前述した生産者の分離概念を進めるうえで、著作物市場を構成する当事者について分類と整理を行なう。市場の構成者としては、次の三者に区分することができるといえるだろう。（**表 2**）

表 2　構成者一覧

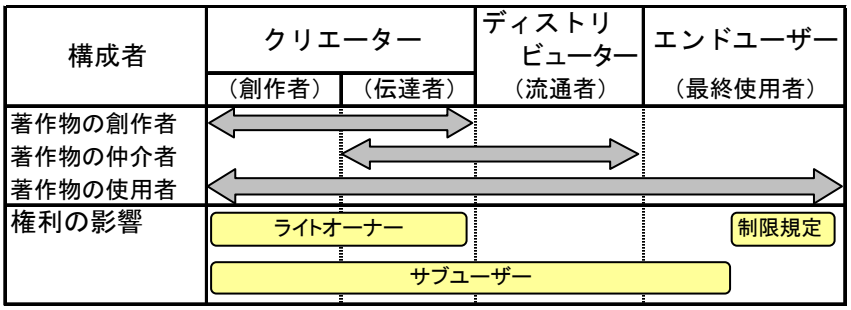
著作物の創作者 [著作物の生産者]	著作権法上の著作者として著作物に対し権利を専有する。 すべての創作者はライトオーナー（著作者）。
著作物の仲介者 [流通財の生産・販売]	創作者と消費者を仲介し、流通のための財（著作物の複製品）を生産して著作物の販売をおこなう。 著作権法上の権利を有するライトオーナー（伝達者）と、権利を持たない流通者が存在する。
著作物の使用者 [流通財の消費者]	流通する著作物を購入し使用する消費者。 著作物の使用によって金銭的収入を得ない消費者と、その利用によって新たな著作物を創作する消費者が存在する。

上記の三者は、著作権法の視点からの位置づけと比較すれば、権利を持つものと持たないものが存在し、また著作物の種類によっても権利の影響が異なってくる。

このため、前述した生産者の分離概念を検討するうえでは、創作者や仲介者等の概念がどの範囲までを含んで示しているのかを明確にしなくては、議論が定まらないおそれがある。

よって本稿内では、上記の「創作者」「仲介者」「使用者」を、**図 3** に示すようにそれぞれ「クリエーター」「ディストリビューター」「エンドユーザー」と置き換え、その立場にあるものを定義して、検討に用いることにする。

図 3　構成者の位置づけ



本稿では、著作物の創作者を「クリエーター」として定義し、その中に著作権法上の著作隣接権を持つ伝達者を含めるものとする。そして著作物を流通、販売するものを「ディストリビューター」として定義し、同じ仲介者ともいえる伝達者を除くこととする。また著作物の使用者のうち、市場での最終消費者を「エンドユーザー」として定義し、他の使用者（二次的利用や仲介のために利用する者）を除いている。

この定義によって本稿での議論は、著作権法によって権利を与えられた「クリエーター」（ライトオーナー）が直接エンドユーザーと取引をせずに、その中間に著作権法上の権利を持たない「ディストリビューター」が介在するときの市場概念を考察するものとして、整理することになるはずである。

なお本定義で「クリエーター」に位置づけた図中の「伝達者」は、直接流通を行なうことも可能な立場であるから、「クリエーター」のなかでも最もディストリビューターに近い行動原理を持つ可能性があるとも考えられる[24]。これは従来の経済モデルにおける生産者の立場に近いだろう。したがって本稿の定義は、従来の経済モデルと対立するものではなく概念の拡張を図ったものである。

■効用の違い　～　目的の分離性　～

著作物市場が構成される状況では、クリエーター、ディストリビューター共に「著作物の頒布」という共通の行動原理を持っているはずである。

しかし、この行動が共通であっても、行動の目的が同じであるとは限らないのではないか。

一般的な消費財と違い著作物の場合は、とくに創作者であるクリエーターの目的、いいかえれば行動の達成から得られる効用の構成が、違ってくるものと考えられる。

なぜなら、ディストリビューターの場合は企業形態であることが一般的であり、流通を通して利益を得ることが効用の大部分であろう。しかし創作を行なうクリエーターは、個人の趣味的な創作活動から企業内のデザイナーまで、その創作目的は一様ではない。創作自体の達成感や満足度、公表により多くの人に知ってもらうこと、金銭的収入など、何にプライオリティを感じるかも一様ではないだろう。逆に、同じクリエーターという立場でも伝達者である映画制作会社や放送事業者は、ディストリビューターと同じく企業形態であることが一般的であり、行動の目的もディストリビューターと一致するものと考えるほうが自然である。

こうした点をふまえて著作物市場が構成される状況を考えれば、クリエーターが著作物を市場へ提供する主な目的は次の二つであると思われる。一つは「世に広まり認知されること」である。本来この目的がない限り市場へ著作物を提供する意図はないといえるだろう。もう一つは「金銭的収入を得ること」である。これも同様に著作物の対価を得る必要がなければ市場へ著作物を提供する必要がないといえる。よって少なくともどちらかの目的があるため、クリエーターによって著作物が市場へ提供されることになり、実際にはこの二つの組み合わせで市場取引から得るクリエーターの効用が決まってくるはずである。

したがって、「世に広まり認知される＝頒布量」から得る効用と、「頒布によって得る金銭収入」の効用の組み合わせであり、クリエーター毎にどちらに高いインセンティブを感じるかその選好に違いがあると考えることが、より実際の市場状況に近づくのではないか。

そして前述の「世に広まり認知されること」がすべてと考えるクリエーターであれば、このとき対価はゼロでもかまわないはずであろうし、逆に金銭的収入がすべてと考えるクリエーターは損をしてま

[24] ただし伝達者の中には、実演家が含まれている。この実演家は本来の創作者に近い行動原理であることも充分考えられる。

でも著作物を広く広めたいとは思わず、この場合はディストリビューターの目的と一致しているともいえるだろう。

例を挙げれば、「趣味で書いた小説」は金銭収入よりも、少しでも多くの人に読んでもらえることに高い効用を得るのではないか。また学術論文[25]にいたっては頒布方法のひとつとして論文誌への投稿が挙げられるが、クリエーターである研究者は自己の創作物である論文について、保有する財産権をディストリビューターである出版社へ譲渡し、かつ投稿に対して費用を負担しつつも頒布することを選択している。

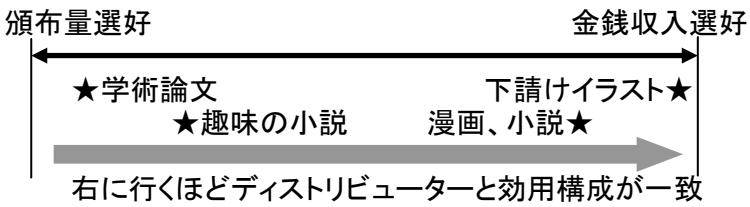
また金銭収入を主体とするクリエーターであっても、通常は複数の著作物を生涯にわたって継続的に創作することから、次回以降に創作する著作物の需要増、認知度上昇を期待した戦略を考慮することが考えられる。とくに創作活動初期のクリエーターにとっては、単一の著作物による金銭収支よりも、ユーザーの認知度の向上が重要な効用構成の一つとなる可能性が高いと思われる。

このように頒布量に高い効用を得るクリエーターや、創作活動初期のクリエーターは必ずしも金銭収入だけが効用の構成といえず、逆に金銭収入に高い効用を得るクリエーターはディストリビューターの効用と同じ方向を向いているといえる。つまり頒布量を選好する程度によって、ディストリビューターの効用構成から乖離することになる。（**図 4**）

なおこの乖離の度合い（選好度の差）は、クリエーターとディストリビューターとの相対的な差であり、「ディストリビューター＝頒布量選好がゼロ」ということではない。ディストリビューターにとっても継続的に特定のクリエーターの著作物を売り出す場合には、広告や戦略価格等の頒布選好を意識した戦略を採ることがあるだろう。ただし、その場合でもクリエーターが考える頒布量選好度とディストリビューターが考える頒布量選好度には、乖離があってもおかしくはない。

前述した一般的な独占市場モデルの生産者は、**図 4** における最も右側（ディストリビューターと効用が同じ、すべて金銭収入）の創作者、つまりディストリビューターと同質の目的を持っていることを前提としていると置き換えられるだろう。

図 4　インセンティブのベクトル



本稿では、このクリエーターとディストリビューターの頒布量選好度の差に着目し、その効用の違いを経済モデルに反映することを試みる。

[25] 学術論文は著作物のなかでも特異な例とも言える。著作者は著作権の排他的権利を必要とせず、創作のインセンティブは「先取性」である。また「表現」よりも、その「意味」（つまり論文の内容）が重要な点でも異なる。[林 2004]内の第 9 章　学術分野における著作権管理システムを参照。

4. モデルの構築と分析

4-1 クリエーターの頒布効果モデル　～　広まると嬉しい効果　～

3 章では著作物市場の特性から、創作者と流通者の分離性、および著作物を流通させる目的の分離性概念に着目し、それぞれ市場構成者の定義と、効用の違いについて抽出をおこなった。

本節では、まず両者の効用の違いについて簡単な経済モデルを作成し、その分析を試みる。

これまでのディストリビューターと同質を前提とするクリエーターの効用を拡張し、クリエーターの効用はディストリビューターに比べて頒布量に対する選好が高いと定義する[26]。

この定義に基づき、前述の 3-1 で示した従来の経済モデルの前提条件である生産者の定義「創作者＝流通者＝権利者で一体、消費者と直接取引」を変更し、クリエーターの頒布量選好度、いわば「広まると嬉しい」効果を反映したクリエーター型の効用モデルを作成する。

なおモデルを単純化するために、頒布量選考度以外の前提条件は従来のものと同じとする。

また対象となる著作物の種類によっても市場の状況は異なってくるため、取引される著作物のイメージも、あわせて前提条件として定めておくものとする。

【前提条件】

- **対象となる著作物は、個人でも創作可能な小説や音楽等とする。**
- **エンドユーザーとの取引市場は、一般的な独占市場モデルを想定する。**
- **市場モデルの生産者の立場は、「創作者＝販売者＝権利者、消費者と直接取引」とする。**
  ただしこの生産者は創作者（クリエーター）の行動原理をとる。よって目指す効用は「頒布量」と「収入」の組み合わせとする。
- **固定費は考慮せず、限界費用は流通に関わるコストとして一定とする。**

以上の前提条件、すなわち著作物の創作者であるクリエーターが直接著作物を流通することが可能であるのと等しい状況を仮定し、以下にそのモデルを示す。

（1）金銭収入の効用

図 5-A　独占市場モデル（Wp）

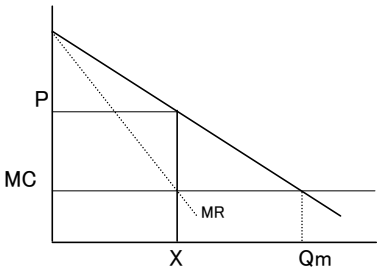


図 5-B　金銭収入の効用

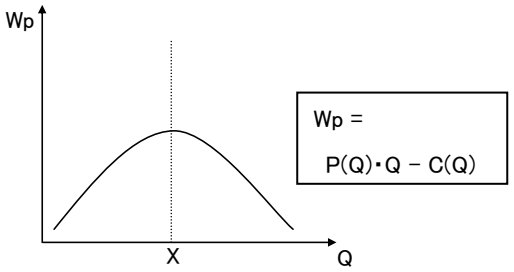


図 5-A に示す独占市場モデルでは、流通量 X において生産者余剰が最大化する。著作権市場で考えた場合、この生産者余剰は著作物の販売から得る余剰であり、収入＝効用とすると金銭収入の効用は以下のように定義できる。

[26] ただし本稿の「クリエーター」には伝達者も含まれており、伝達者には実演家だけでなく 3 章で述べたように映画制作者や放送事業者など、ディストリビューターに近い立場である者も含まれている。その場合は頒布に対する選好度の差がゼロであると考える。

金銭収入の効用　　Wp ＝ P(Q)・Q − C(Q)　Q:流通量 P:価格 C:費用	・・・・・・・・・・・・①

従来の経済モデルと同様に、クリエーターの効用がすべて金銭収入として考えた場合は、**図 5-B** に示す曲線となり、流通量 X において最大化することになる。

(2)頒布効果の効用

つぎにクリエーターの頒布量選好度、つまり流通量の増加に関する効果「広まると嬉しい」要素を V(Q)として、頒布効果の効用を以下のように定義する。

頒布効果の効用　　Wv ＝ V(Q)　　Q:流通量	・・・・・・・・・・・・②

【頒布効果 V(Q)の定義】

・Q に対して増加する。ただし限界効用は低減する。(V’＞0 、V’’＜0 とする)

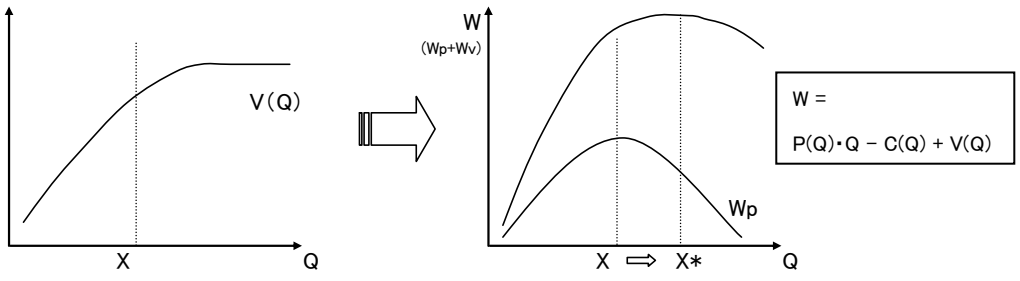
・V(Q)はクリエーターの選好、著作物の種類によって増減する。

例えば学術論文であればその効果は大きく、製品の取扱説明書などであれば極小となるし、クリエーターでも伝達者によってはこの選好がゼロ、すなわちディストリビューターと同等となる可能性がある。

この頒布効果の効用 Wv(②)を従来の金銭収入のみの効用である Wp(①)に合成し、新たにクリエーターの効用 W として定義すると以下のようになる。

クリエーターの効用　W = (Wp + Wv) ＝ P(Q)・Q − C(Q) + V(Q)　Q:流通量　P:価格 C:費用	・・・③

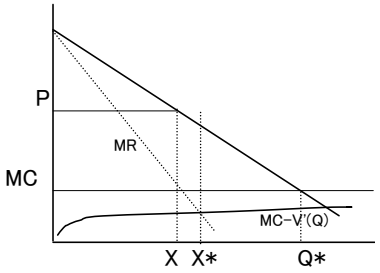
図5-C クリエーターの効用モデル



この頒布効果により、クリエーターにとって効用を最大化する著作物の流通量は X* に変化し、流通量 X* は**図 5-C** に示すように、従来のクリエーター効用（Wp：金銭収入をすべてとする効用）を最大化する流通量 X に比べて、増加することになる。

また上記③の式よりV(Q)は費用C(Q)に対して逆符号となるため、市場モデルへの影響は**図5-D**に示すように限界費用を減じることと同じ効果を生むといえる。

図5-D　市場モデル（Wp+Wv）



$$\underbrace{P'(Q)\cdot Q + P(Q)}_{\downarrow\ MR} - \underbrace{C'(Q)}_{\downarrow\ MC} + V'(Q) = 0$$

$$\therefore\ MR = MC - V'(Q)$$

これは、本来著作物の創作者であるクリエーターの効用が、金銭収入だけではなく頒布効果による効用との組み合わせであった場合は、多少金銭収入が低下しようとも自身の著作物が広くユーザーに広まることによって得る名声や、将来の著作物価値の向上といった期待を満足させることによって従来と同等の効用を得ることが可能であることを示している。

頒布効果は各々のクリエーターによって大きさが異なってくるが、その効果が大きいほど、つまりディストリビューターとの頒布量選好度の乖離が大きいほど最大化流通量 X* の乖離が大きくなる。

4-2 ディストリビューターが介在するモデル　～　卸売市場　～

■ディストリビューターの介在

前節では著作物が流通される目的の分離性に着目し、従来の金銭収入にすべて依存した効用から、クリエーターが持つと考える頒布効果を反映した効用に基づいた生産者像について分析を行なった。しかし、その一方で前提条件は従来の延長である生産者＝販売者であり、著作物の創作者であるクリエーターが直接著作物を流通することが可能である状況を仮定したモデルである。

つぎに本節ではこの生産者像の分離、すなわち創作者と流通者の分離性について簡単な経済モデルを作成し、その分析を試みる。

著作物が市場を通して流通するためには、多くの場合にディストリビューターの介在が不可欠であるのが実情といえよう。なぜなら著作物自体は「もの」であるため、流通財に変換する必要があり、この流通財を制作する費用が発生する。また潜在する消費者の探索や決済等の取引費用を考えた場合、経済学における情報財の定義すなわち限界費用＝ゼロは成立しない。これら流通に関わるコストは規模の経済が働くため、流通を取りまとめる者がいるほうが効率的となるはずである。

ゆえに、流通コストの影響によってディストリビューターが介在する余地が生じることになるといえるが、その介在する条件とはどのようなものと考えられるであろうか。

なお、モデルの作成にあたっての前提条件は、前節 4-1 での前提条件を引き継ぐこととする。

ただしディストリビューターの介在に焦点を絞るため、クリエーターの効用は従来どおり金銭収入のみに依存するものとする。

【前提条件】

・対象となる著作物は、個人でも創作可能な小説や音楽等とする。

・エンドユーザーとの取引市場は、一般的な独占市場モデルを想定する。

・クリエーター、ディストリビューターともに金銭収入が効用のすべてとして、頒布効果はゼロとする。

・固定費は考慮せず[27]、限界費用は流通に関わるコストとして一定とする。

・クリエーター、ディストリビューター、ともに著作物の需要曲線を理解しており、互いの限界費用についても判明していることとする。（互いに完全情報であり非対称性はないものとする）

以上の前提条件のもとディストリビューターが介在する条件を仮定し、以下にそのモデルを示す。

前述したように、ディストリビューターが介在する余地はクリエーターが直接流通する際のコストと、ディストリビューターが流通した際のコストとの差にあるものと予想される。

そこで、クリエーターが直接著作物を流通するために必要な限界費用を MCc とする。

同様にディストリビューターが流通を行なった場合の限界費用を MCdとする。

それぞれの限界費用は、著作物を流通する際に必要な流通財を制作する費用、消費者の探索や決済等の取引費用等を反映させたものとして考えることとする。よって、流通に関わる費用すべてが限界費用に反映されているとしたとき、クリエーターの限界費用 MCc とディストリビューターの限界費用 MCd との違いによって次のような状況となる。

図 6-A　MCc が高額　　図 6-B　MCc が価格内　　図 6-C　費用化

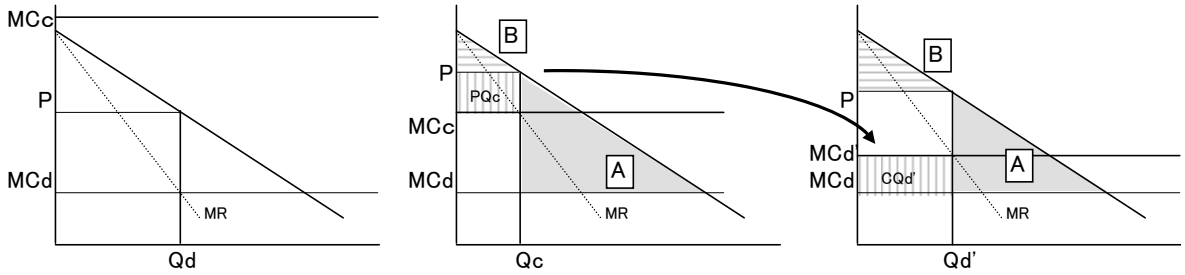


図 6-A はクリエーターの限界費用 MCcが非常に高額で、需要を満たす価格が設定できない状

[27] 現実の市場では、固定費の影響は少なからず存在していることも考えられる。極端な例でいえば映画を流通する場合には、製作する機材や上映する映画館など莫大な固定費が発生しているともいえるだろう。しかしながら一方で、これらの設備はディストリビューターが維持せずとも第三者が保有し、その都度利用料を支払うといった設定も考えられる。この場合クリエーターも同様の方法をとることが可能とすれば、この固定費に相当すべく費用も利用料として限界費用に置き換えることが可能であるともいえる。

また、近年のディジタル化の進展に伴い Amazon.com や楽天市場など、従来の固定費部分を受け持つ形態のディストリビューターが出現していることから、すべて限界費用と見做すことも可能であると考える。よって本分析においてはモデル単純化のために固定費を考慮しないものとする。

況を示している。この場合クリエーターは直接流通する手段を持たないのと等しい。

それに対して、ディストリビューターの限界費用MCdは、需要曲線と交差するので流通が可能である。よって著作物の流通を希望するクリエーターは、ディストリビューターを介在して市場に参加する以外に選択の余地が無いことになる。[介在条件①：ディストリビューターの介在が必要]

一方、図 6-B の状況では、クリエーターの限界費用 MCcが需要曲線と交差しているため直接流通が可能となる。ただしディストリビューターの限界費用 MCdよりも高額となるため、クリエーターが直接流通した場合の流通量 Qc は、ディストリビューターが流通した場合の流通量 Qd よりも低くなる。

このとき、クリエーターの利益は斜線部分 PQc となるが、ここでディストリビューターが介在して流通することを検討すると、少なくともこの PQc に相当するクリエーターへの対価が必要となってくるだろう。ディストリビューターの限界費用 MCd に PQc に相当する費用、すなわちクリエーターへの対価 CQd´を上乗せした場合を考えると図 6-C に示す状態となる。ディストリビューターにとっては、クリエーターへ支払う対価が費用となるためである。

図 6-C ではディストリビューターの限界費用が MCd´にシフトしているが、この MCd´における利潤最大化流通量 Qd´時の価格 P を MCd´が下回っているため、ディストリビューターは超過利潤を得ることが可能であり、クリエーターの利益も直接流通時に比べ変わらないことになる。

また、この場合の消費者余剰Bはクリエーターが直接流通した場合にくらべ増大することになり、あわせてDWLAは減少するため、社会厚生上もディストリビューターによって流通が行なわれたほうが望ましい状況であるといえる。

したがって、クリエーターが直接流通を行なうことが可能な場合は、その際の利益と同等か、多少上回る対価をディストリビューターが設定することによって、流通への介在が可能となる。

完全情報を持つクリエーターは、自身が直接流通する場合と、ディストリビューターによって流通をさせた場合の利益を比較し、より利益の高い流通方法を選択するはずであり、その判断基準となるのが双方の限界費用の大きさになるといえるだろう。

またクリエーターの限界費用 MCcがとても低額で、ディストリビューターの限界費用 MCdを下回る場合は、ディストリビューターを介在させる必要は無い。クリエーター自身が流通したほうが利益が大きくなるからである。

よって双方の限界費用の状況、つまりMCcがMCdより高額で、かつ需要曲線と交差する範囲内もディストリビューターを介在させうる条件となる。[介在条件②：ディストリビューターの介在が可能]

この状況をもう少し詳しく分析すると次のように考えられる。

図 6-D　PQc が小さい場合

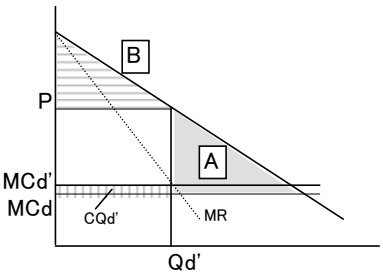


図 6-E　PQc＞CQd'

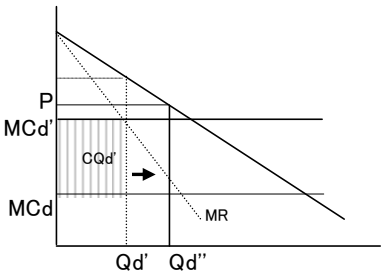


図 6-F　介在の限界

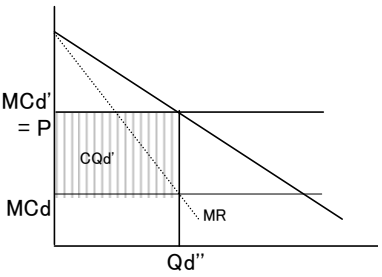


図 6-B で示されたクリエーターの限界費用 MCc がさらに高額であるとき、利潤最大化流通量 Qc は減少し価格 P は上昇する。そのためクリエーターの利益 PQc はより小さいものとなるが、この状況でディストリビューターが介在した場合には図 6-D に示される状態となる。

ディストリビューターの MCd に上乗せされる CQd´も小さくなるため、MCd´のシフト量も少なくなることがわかる。

よって、クリエーターの限界費用 MCc が高額になるほど、クリエーターへの対価 CQd´が減少していき、図 6-A で示した状態（MCc が高額で価格設定ができない状態→介在条件①の状態）で CQd´= 0 となるところまで変化することになるだろう。この限界点 CQd´= 0 の場合は、独占市場による超過利潤（生産者余剰）はすべてディストリビューターが獲得することになる。

この場合は、消費者余剰 B はクリエーターへの対価 CQd´が減少するにつれて増大することになり、あわせて DWL A は減少する。

逆に MCc が低額になり、MCd との差があまり生じない場合を考えると、クリエーターが直接流通した場合の利益 PQc は大きくなり、それにあわせて CQd´も大きくする必要が発生する。

すると CQd´の増加にあわせてディストリビューターの限界費用 MCd´が高額化し、ディストリビューターの利潤最大化流通量 Qd´が減少していくことになるが、ある時点で PQc に相当する CQd´が利潤最大化流通量 Qd´では確保できないことになりうる。（図 6-E）

なお、流通量が減少していくため、消費者余剰 B も減少していくことになり、あわせて DWL A は増大し、CQd´が利潤最大化流通量 Qd´では確保できなくなった時点で DWL A は最大となる。

この時点で、ディストリビューターは利益が最大化しないため介在しないという選択も考えられるが、一方で Qd´´に向けて流通量を増加させ CQd´を確保したとしても依然として超過利潤が発生するために、介在することを選択することも可能である。

ディストリビューターが後者を選択した場合、つまり流通量の増加を選択した場合には、その増加限界は図 6-F に示すように MCd´と価格 P が等しくなる流通量 Qd´´となるはずである。この流通量においてディストリビューターの超過利潤はゼロとなり、クリエーターの対価 CQd´は最大となる。

なお、流通量が増加していくため、消費者余剰 B も増大していくことになり、あわせて DWL A は減少し、MCd´と価格 P が等しくなる流通量 Qd´´で DWL A は最小となる。

この状況は、クリエーターが直接流通した場合の限界費用 MCc がディストリビューターの限界費用 MCd と等しいときと同じ状況である。[介在条件③：ディストリビューターの介在限界]

また、このときの流通量 Qd´´は、前述した介在条件①（**図 6-A**：クリエーターの限界費用が高額で直接流通できない状態）の流通量と等しくなるが、超過利潤の配分が異なっており、独占による超過利潤（生産者余剰）は、相当する対価としてすべてクリエーターが獲得することになる。

以上の分析をまとめると次のようになる。

◆クリエーターの限界費用が高額で直接流通することができない状態（介在条件①の場合）、またはクリエーターの限界費用とディストリビューターの限界費用が等しい状態（介在条件③の場合）で形成される独占市場において、著作物の流通量が最大となり、社会厚生も最大となる。（ただしこの最大値は独占市場による利潤最大化流通量の範囲内）
この流通量において、介在条件①ではディストリビューターの余剰が最大となり、介在条件③ではクリエーターの余剰が最大となる。

◆介在条件①と介在条件③の範囲内、すなわちクリエーターの限界費用がディストリビューターの限界費用よりも高額だが、需要曲線に接する範囲内であるとき、独占市場における生産者余剰がクリエーターとディストリビューター間で配分され、流通量は低下する。そのため社会厚生の減少することになる。

この場合では、限界費用の差によるクリエーターの直接流通利益 PQc と対価のバランス、つまりディストリビューターが支払う対価 CQd´が、自身の利潤最大化流通量 Qd´で PQc 分を担保できるかどうかによって、どちらが流通したほうが社会厚生上望ましいかが決まることになる。限界費用の差が大きいうちは、ディストリビューターが流通を行なうことにより、社会厚生が改善する。

■クリエーターの対価

前述のようにディストリビューターが介在する理由は、クリエーターが直接流通をする手段を持たない、つまり直接流通するには不可能な限界費用がかかるためか、またはクリエーターが直接流通するよりも利益が高いためであると考えられた。そしてディストリビューターが介在した場合のクリエーターの利益は、ディストリビューターから支払われる対価である。

前述の分析では、この対価がディストリビューターの費用として限界費用 MC に上乗せされるものとして扱ったが、この対価の支払方法によって何らかの違いが生じることはないだろうか。

よってクリエーターの対価という視点から、クリエーターとディストリビューターの関係を検討する。

ディストリビューターを通して流通を行なうためには、クリエーターとディストリビューター間の取引が形成されるはずである。

このときのクリエーターの対価は、現実の取引事情から鑑みると、以下の三通りに分類できる。

（1）著作物の流通量に比例し、単位辺りの単価は固定とする対価[価格固定型：1 部当たり β 円]
（2）著作物の流通量に比例し、売り上げに比例する対価[価格比例型：売価の α %]
（3）著作物の流通量に関わらず、流通前にディストリビューターが買取る

ただし（3）の買取については、事後の流通量と直接関連しないためディストリビューターの固定費と位置づけることも可能であろう。

よって（1）価格固定型（2）価格比例型について簡単なモデルを使い分析を行なう。
なお分析にあたっての前提条件は、前述のディストリビューターの介在時と変わらないものとする。

【前提条件】

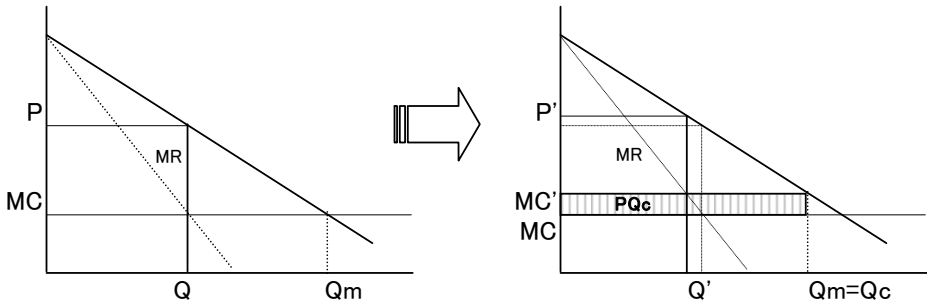
- **対象となる著作物は、個人でも創作可能な小説や音楽等とする。**
- **エンドユーザーとの取引市場は、一般的な独占市場モデルを想定する。**
- **クリエーター、ディストリビューターともに金銭収入が効用のすべてとして、頒布効果はゼロとする。**
- **固定費は考慮せず、限界費用は流通に関わるコストとして一定とする。**
- **クリエーター、ディストリビューター、ともに著作物の需要曲線を理解しており、互いの限界費用についても判明していることとする。（互いに完全情報であり非対称性はないものとする）**

（1）価格固定型

クリエーターに支払われる対価を PQc とする。価格固定型のため、クリエーターの対価は PQc＝βQ （β>0）となり、独占市場における PQc の位置付けは**図 6-G** に示されるように、ディストリビューターにとって限界費用の一部となる。

したがって限界費用 MC が流通経費や流通財の原価等、著作物を流通させるために必要な限界費用とすれば、そこにβ分の限界費用が付加され、ディストリビューターが直面する限界費用は MC´に等しい。よってディストリビューターは自身の利益を最大化する流通量Q´：価格P´で著作物を流通することになる。

図 6-G 価格固定型の対価



一方、クリエーター側から対価についての位置づけを考えると、クリエーターの対価 PQc は流通量のみで変動するため、クリエーターの利益を最大化する流通量 Qc はディストリビューターの利潤最大化流通量 Q´と異なり、無限大となるはずである。しかし著作物はディストリビューターを介在して流通されるため、価格 P´が限界費用 MC´を下回ることはなく、ゆえにディストリビューターの最大流通量可能量である Qm が上限といえるだろう。

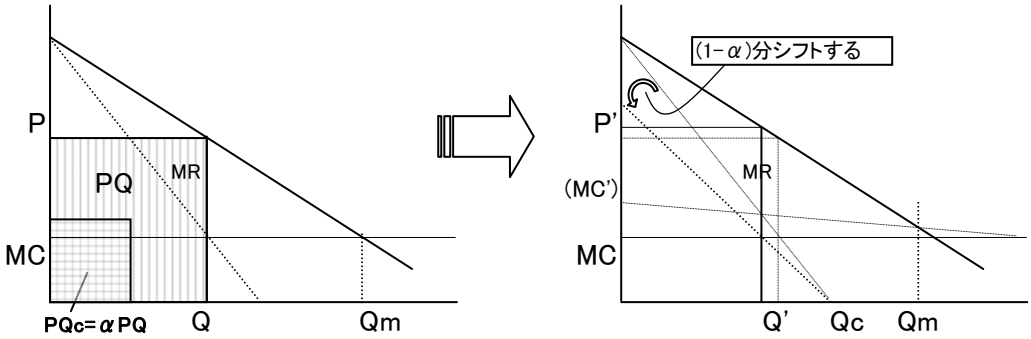
（2）価格比例型

つぎに価格比例型の対価について検討する。同様にクリエーターに支払われる対価をPQcとすると、価格比例型のためクリエーターの対価は、PQc＝αPQ （α<1） となり、図 6-H に示されるようにディストリビューターの収入 PQ に対してα倍の対価を得ることになる。

この場合、ディストリビューターの収入を考えると、PQ－αPQ＝(1－α)･PQ となることから、ディストリビューターの限界収入曲線 MR は(1－α)倍だけシフトすることになる。
したがってディストリビューターは自身の利益を最大化する流通量 Q´:価格 P´で著作物を流通することになる。

なお、この流通量 Q´:価格 P´となる状況は、実質的にディストリビューターの限界費用 MC が MC´にシフトしたときと等しい。よってディストリビューターの最大流通可能量 Qm は、MC´と需要曲線が交差する点で決まり、そのときの価格は MC/(1－α) = MC´となる。

図 6-H 価格比例型の対価



一方、クリエーター側から対価についての位置づけを考えると、クリエーターの対価 PQc はディストリビューターの収入にあわせて変動することになるので、クリエーターの利益を最大化する流通量 Qc が存在することになる。ただし、この Qc はディストリビューターの利潤最大化流通量 Q´と等しくはならない。

これはディストリビューターの費用部分が、クリエーターの利益に影響を与えないためである。したがってクリエーターにとっての利潤最大化流通量 Qc は、ディストリビューターの収入最大化流通量と等しくなり、それは限界費用がゼロで限界収入曲線 MR と交わるときの流通量である。

以上の分析をまとめると次のようになる。

◆クリエーターへの対価の支払方法によって、クリエーターにとっての利益を最大化する流通量が変わることになる。
価格比例型の場合は最適化する流通量が存在し、価格固定型の場合は多いほどよいということになる。

本節前半のディストリビューターの介在分析では、クリエーターとディストリビューター間での利益配分について示したが、この配分に基づいて決定されたクリエーターの対価を、ここで示したような支払方法を選んで支払う場合、クリエーターの収入から流通コストが外部化することになり、クリエーターのとっての利潤最大化流通量は大きくなる。

もっともディストリビューターにとっては、この流通量は自身の利益を減少させることになるため、実際には供給されない流通量である。しかし、この利潤最大化流通量の差が発生することによって、クリエーターには「自身の利益を最大化する流通量へ誘導したい」という動機を持つことが考えられる。

4-3 複合モデル　～　ディストリビューターの介在と頒布効果　～

前節 4-1 でモデル化したクリエーターの効用（クリエーターの頒布効果）は頒布量と金銭収入の組み合わせとなっており、従来型のモデルと比較しクリエーターが望む最適な著作物の流通量に差が生じることを示した。また前節 4-2 では著作物市場におけるディストリビューターの介在の影響を示した。

本節では、このクリエーターの頒布効果とディストリビューターの介在による影響を複合し、分析を試みる。

モデルを単純化させるため、分析にあたってはクリエーター間の競争はないものとし、次の 2 パターンを題材とする。

◆クリエーターが 1 人/ディストリビューターが 1 社の市場 ［モデル1：独占市場］
◆クリエーターが 1 人/ディストリビューターが N 社の市場 ［モデル2：競争市場］

また各モデルの作成にあたっての前提条件は次のとおりとする。

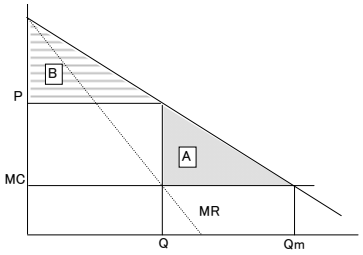
【前提条件】

- **対象となる著作物は、個人でも創作可能な小説や音楽等とする。**
- **クリエーターの効用は、金銭収入と頒布効果の組み合わせとし、金銭収入のマイナス（クリエーターからディストリビューターへの支払い）は無いものとする。**
- **クリエーターの対価（金銭収入）は価格比例型とする。**
- **固定費は考慮せず、限界費用は流通に関わるコストとして一定とする。**
- **クリエーター、ディストリビューター、ともに著作物の需要曲線を理解しており、互いの限界費用についても判明していることとする。**
  （頒布効果を除き、互いに完全情報であり非対称性はないものとする）
- **クリエーターの頒布効果の大きさや変化量について、ディストリビューターは把握できないとする。**

■モデル1（ディストリビューターの独占市場）

はじめに最も単純化した市場モデルとして、クリエーターが1人、ディストリビューターが1社しか存在しない条件で検討する。

図 7-A　独占市場モデル



ディストリビューターが 1 社しか存在せず、エンドユーザーが直面する市場は**図 7-A** に示す独占市場となる。この場合ディストリビューターは自身の効用（収入）を最大化する流通量（供給量）と価格を決定し、限界収入曲線（MR）と限界費用曲線（MC）が交わる流通量 Q を選択する。

これは従来の著作権における経済モデルのもっともシンプルな例である。つまりクリエーターの効用はディストリビューターの効用と一致しており、その効用はすべてに依存するとしている。

またクリエーターの対価はディストリビューターの限界費用MCに内含されているか[28]、固定費としてモデルには現れていない状態であると考えられる。

図 7-B　価格比例型対価の影響

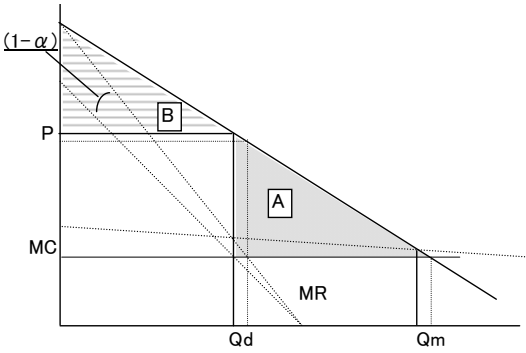
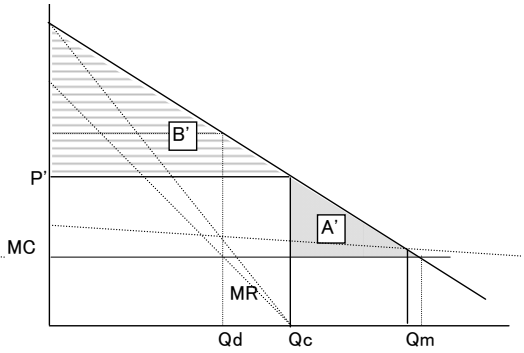


図 7-C　クリエーターの利益最大化



ここで、この限界費用 MC は流通に関わるコストのみでありクリエーターの対価は反映されていないものとする。そしてクリエーターへの対価が価格比例型であるときのモデルへ移行すると、前節 **4-2** の分析のように**図 7-B** で示される状態となる。

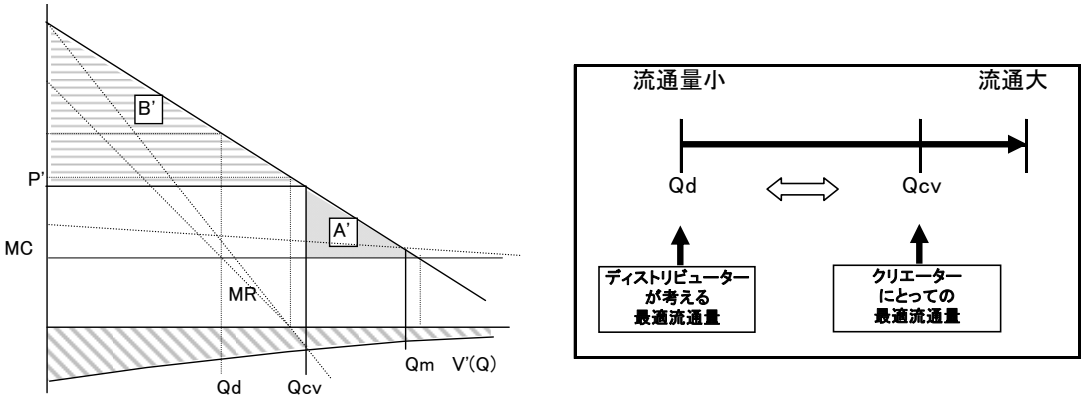
ディストリビューターの限界収入曲線 MR は(1−α)分シフトし、利潤最大化流通量 Qd と価格 P が決定されることになる。流通を行なうのはディストリビューターであるため、著作物は流通量 Qd、価格 P で市場に供給されることになる。

一方、クリエーターの収入を考えると収入＝利益となるため、クリエーターの利益が最大化する流通量は Qc であり、そのときの価格は P´となる。（**図7-C**）

[28] 前節 4-2 クリエーターの対価で分析したように、クリエーターへ支払う対価は従量制でも従価制でも実質的にディストリビューターの限界費用 MC を押し上げるのと等しいため、図7-A のモデルにおける限界費用 MC はすでにこの対価を含んだ MC とも考えられる。

さらに、前節 4-1 で示した頒布効果の影響をクリエーターに反映させると、図 7-D で示される状態となる。

図 7-D　クリエーターの頒布効果



前節 4-1 では、クリエーターの頒布効果によって、限界費用 MC を低減させることと同等の効果を生み、効用を最大化する流通量が増加することを示したが、ディストリビューターが介在する状況ではクリエーターの対価（収入）にその効果を生むものとして考えられる。

しかし、ディストリビューターはその大きさや変化量を正確に把握できないことと、クリエーターからディストリビューターへ支払うマイナス対価がないものとすれば、この頒布効果 V´(Q)は、図中に示すとおり MC = 0 の位置（クリエーターの収入が最大化する位置）から、下方へとその効果が反映されることになる。

この頒布効果により、クリエーターの利潤最大化流通量 Qc はさらに右側にシフトし新たな利潤最大化流通量 Qcv が決定されることになる。この Qcv における利益とは、金銭収入による利益と頒布効果による利益が合計されたものである。流通量 Qcv では、クリエーターの金銭収入による利益は流通量 Qc 時よりも減少することになるが、流通量の増加により、その減少分に等しい頒布効果が加わるためクリエーターの得る利益は変わらないのである。

以上のことから、この市場モデルはディストリビューターの介在とクリエーターの頒布効果を考慮した利益の影響によって、ディストリビューターが考える最適流通量 Qd と、クリエーターにとっての最適流通量 Qcv の 2 つの最適流通量が存在することが示された。

よってこの市場モデルにおいては、クリエーターにとっては流通量 Qd を Qcv まで増加させたいという動機が存在するといえるだろう。

しかし実際に流通を行なうのはディストリビューターであり、ディストリビューターの余剰は流通量の増加にあわせて低下することになるため、ディストリビューターには Qcv まで流通量を増加する動機は存在しないといえる。

また、この状況を社会厚生の観点からみると、仮にクリエーターにとって最適である流通量 Qcv で著作物が流通されることになれば、クリエーターの余剰が最大化し、また流通量の増加にあわせて DWL が A´まで縮小するため、社会厚生が増大することを示している。

著作権法制による排他的独占権が創作奨励のインセンティブによるものとすれば、クリエーターの余剰が増大し、かつ社会厚生も増大するこの流通量 Qcv を実現させることが望ましいといえる。

■モデル2（ディストリビューターの競争市場）

つぎにディストリビューターが2社以上存在する場合を想定して検討を行なう。

著作物を流通するディストリビューターが2社以上あり、かつエンドユーザーに競合する著作物が同質と評価される場合は競争市場が形成されることになり、ディストリビューター間のクルーノー均衡またはベルトラン均衡が形成され著作物の流通量が決定する。

ディストリビューター間には、クリエーターへの対価および著作物を流通するための限界費用に差がないものとすると、前述の**図 7-D** で示した市場モデルは以下の 2 つの状態に移行することが考えられる。

図 7-E

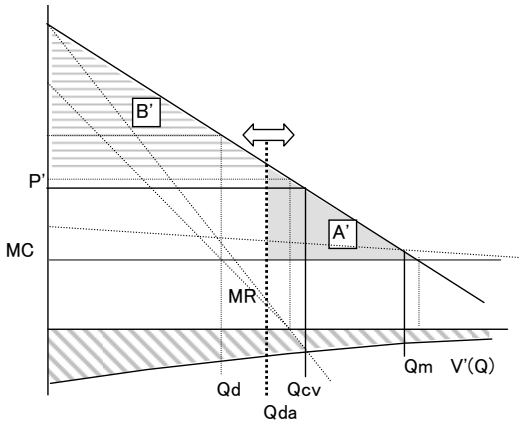
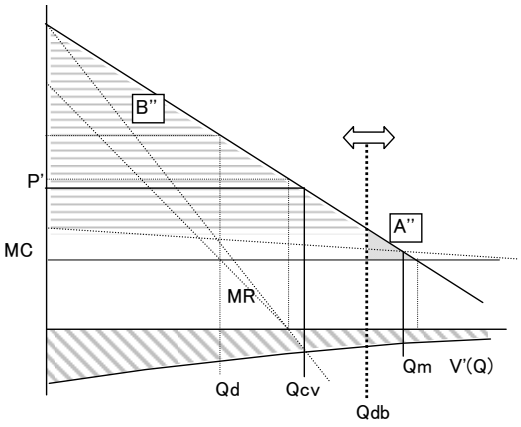
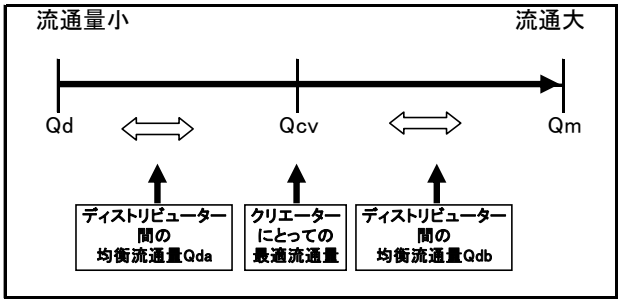


図 7-F





ｉ）競争が不完全で、ディストリビューター間の均衡量 Qda が、Qcv 以下で成立した場合

（**図 7-E**）

ii）競争が充分働き、ディストリビューター間の均衡量 Qdb が、Qcv を超えて成立した場合

（**図 7-F**）

前述の**モデル1**と同様に、この市場モデルでもディストリビューターの介在とクリエーターの頒布効果を考慮した利益の影響によって、ディストリビューターが考える流通量と、クリエーターにとっての最適流通量 Qcv には差が存在する。

ただし今回のモデルにおいてディストリビューターが考える流通量 Qd は、競争状態による均衡流通量として決まり、その状況によって**図 7-E,F** で示されるように Qda から Qdb の間で変化するものと考えられる。完全競争時の Qdb は図中の Qm まで増加するはずである。

この市場モデルにおいても、クリエーターにとっては自身の収入を最大化する流通量 Qcv による

流通をおこないたいという動機が存在するといえるが、均衡流通量が Qda のときと Qdb のときでは増加させたい動機と減少させたい動機の二つに分かれることになる。

モデル1と同様にこの状況を社会厚生の観点からみると、ディストリビューターの均衡流通量によって、**モデル1**とは異なる状況が生じる。

仮にクリエーターにとって最適である流通量 Qcv で著作物が流通されるとしたとき、ディストリビューター間の均衡流通量が Qda あった場合には前述の**モデル1**と同様に、流通量の増加にあわせて DWL が A´まで縮小し、社会厚生が増大することを示している。

しかし一方でディストリビューター間の均衡流通量が Qdb であった場合には、逆に DWL が A´´から A´まで増大することになり、社会厚生は低下することになる。

これは、前者（Qda から Qcv の間の流通量）の場合には、ディストリビューターの超過利潤がクリエーターと消費者に再配分されていたことに対して、後者（クリエーターにとっての最適流通量である Qcv を超える流通量）では、クリエーターの超過利潤と消費者余剰のトレードオフが発生するためである。

よって**モデル1**の状況と変わり、均衡流通量が Qdb であった場合にはクリエーターの最適流通量への誘導動機が、流通量を減少させることになり社会厚生を低下させることになる。

したがって、ディストリビューター間の均衡流通量が Qdb である場合には、創作奨励のインセンティブと社会厚生のバランスをどう取るかといった、いわば本来の議論によって望ましい流通量が判断されることになるだろう。

また、このクリエーターにとって最適である流通量 Qcvは、金銭収入と頒布効果の合計であることを再考すると、違った結果が生まれる可能性が考えられる。

前節 4-2 で分析をおこなった対価の支払方式による影響から、このクリエーターにとって最適な流通量、つまりクリエーターの金銭収入を最大化する流通量が発生する要因は、価格比例型の対価支払方式を採用した場合である。よって他の方式である価格固定型や買取方式であればクリエーターの金銭収入を最大化する流通量は発生しない。

とくに価格固定型の場合、クリエーターにとっては流通量が増加する限り自身の収入も増加することになる。よってクリエーターの対価が価格固定型の場合には、ディストリビューター間の均衡流通量が Qdb であったとしても、クリエーターに流通量を減少させる動機は存在せず上記のようなトレードオフが発生しないことになるだろう。

したがって、この場合にはディストリビューター間の競争が進み完全競争に近づくにつれて、クリエーターの余剰が増大し、かつ社会厚生も増大することになる。

5. モデルインプリケーションと考察

5-1 クリエーターの頒布効果と社会余剰

前節 4-1 で提示したクリエーターの頒布効果モデルは、従来の金銭収入をすべてとする効用最大化流通量を上方へ移行させるモデルである。著作物を公表させることを選ぶクリエーターは、少なからずこの効果を持つはずである。

これは制度設計において、クリエーターに対するインセンティブを確保する最適流通量を求める場合に、この頒布効果の影響を加味すれば以前と同じ効用水準であっても最適流通量が増加し消費者余剰が増大することを意味する。逆に頒布効果を加味しない従来モデルにおける最適流通量では、クリエーターの効用をすべて金銭的収入によって達成させるため、過小流通量となりその分社会厚生が減少していたとも考えられる。

また、ディストリビューターが介在する著作物市場では、場合によってはクリエーターの対価を低減する効果になることから、この効果を含まないときと比較して、クリエーターは低い対価でも同じ効用を得られることになる。

実際の取引市場を考えた場合、本稿のモデルにおける前提条件のように完全情報を持つクリエーターの存在は理想像にすぎないともいえるが、流通量に対応した頒布効果を把握していなくても対価交渉においてある程度反映されているのが実状とも考えられる。

5-2 ディストリビューターの影響と社会余剰

前節 4-2 で分析したディストリビューターの介在条件は、限界費用の差によって介在が生じることを示したが、このモデルではクリエーター、ディストリビューター双方が独占による利潤最大化を行なった後にエンドユーザーへ著作物が供給されている。そのため過小流通が発生し、どちらか一方のみに価格支配力がある状態よりも社会厚生が縮小する結果となっている。これは垂直的な取引で発生する二重限界性による外部不経済[29]といわれる状況である。

したがって限界費用の差が大きくなること（クリエーターの限界費用が上昇する）によってクリエーターの支配力が低下するか、限界費用の差が小さくなり（クリエーターの限界費用が低下する）ディストリビューターの支配力が低下することにより、一方のみに価格支配力がある状態、いわば普通の独占状態まで社会厚生が回復することになる。

よって限界費用に著しい差がある状況では、限界費用の低いディストリビューターが介在することによって社会厚生を改善しているともいえるが、独占による超過利潤の大部分がディストリビューターに配分されることになる。クリエーターへの著作権による独占権の付与が、創作奨励インセンティブとすれば疑問が残る点であるといえるが、ここでクリエーターへの配分を厚くすることを考えるならば、クリエーターの限界費用を下げる方策が有効だろう。

一方で、前節 4-2 後半で分析した上記の対価の支払方法についての結果は、別のアプローチの可能性を示している。ディストリビューターの介在が前提として対価の支払方法を取り決めた後は、流通のためにかかる限界費用がクリエーターの利益から外部化され、収入＝利益となりクリエーターにとっての最適な流通量が、ディストリビューターよりも増加する点である。価格比例型の場

[29] [長岡他 1998]を参照した。

合は、ディストリビューターの収入にリンクするため、間接的に限界費用の影響を受けて最大化流通量が決まってくるが、価格固定型の場合には完全に限界費用が外部化されるため需要の制限がなければ無限大となる。外部化による最適流通量の増加は、ディストリビューターの立場からみれば少し身勝手な話とも考えられるが、創作奨励インセンティブの観点からは二重限界性による配分よりも独占の目的が達せられるとも考えられるし、流通量の増加は社会厚生上の観点からも望ましいといえる。

前節 4-3 のモデルは、クリエーターの頒布効果とあわせて上記の対価方式による最適流通量の差も反映させた影響を分析したが、独占市場と競争市場ではその影響が異なってくるという結果を示している。エンドユーザーとの取引市場が独占形態であるとき、つまりディストリビューターが市場支配力を持っているときには、クリエーターの誘導動機が実現されれば流通量が増加し社会厚生も増大することになる。しかし一方である程度競争が進んでいる市場では、逆に流通量を制限し社会厚生を縮小させる可能性も示唆されている。しかし前節 4-3 内でも述べたように、クリエーターにとって最適な流通量が達成されることと消費者余剰の減少に伴う社会厚生の縮小は、創作奨励のインセンティブと社会厚生のバランスをどう取るかといった本質的な議論であるため、ディストリビューターとの関わりとは別の議論といえるだろうし、また解決手段として対価方式を価格固定型にすることも検討の余地があるといえる。

したがってディストリビューターの介在が前提となる市場では、社会厚生を増大させるひとつの手法として、このクリエーターの誘導動機を実現させる方策を検討することも有効であると考える。

現実の市場を考慮したとき、クリエーターが映画産業や放送産業のような伝達者の場合を除き、クリエーターにとっての最適な流通量が成立していることは少ないと推察される。これは頒布効果が完全に反映されていないことも含まれるが、大部分はディストリビューターの市場支配力によるものであると思われる。ディストリビューターの市場支配力は、法制上の権利によるものではないが、専属契約や出版契約など、クリエーターとの契約によって間接的に独占力を得ているのが実情である。また出版業界でいえば、出版社はクリエーターの位置づけであるとも考えられ、寡占状態によって市場支配力を持つ一次取次店がディストリビューターであるとも考えられる[30]。このような状況は、極論すれば前節 4-3 に示すモデル1やモデル2（不完全競争の場合）で示される状況に近いものとも言えるのではないだろうか。

モデル1の状況が、契約による間接的独占状態であるとして簡単な思考実験を試みれば、クリエーターの誘導動機を実現させるにはモデル2への移行、つまり競争市場へ移行すればおのずと流通量が増加することになる。よってクリエーターは、可能であるなら複数のディストリビューターと契約をすればよいことになる。しかし実際には、ディストリビューター毎の対価交渉によって対価が変わり、最適値への組み合わせが異なってくることが考えられるだろう。また独占契約と通常契約では、そもそも対価に差がつけられるはずである。

この対策として考えられる一案としては、JASRAC にみられるような著作権管理団体を使った団体化が挙げられる。団体化を図ることによって一定の交渉力を持つとともに、個別の対価変動を回

30 [CRIC2006]を参照した。

避することができるし、新たなディストリビューターの参入を促す可能性が考えられる。

しかし一方で、団体化による許諾権の実質的な請求権化によって、クリエーターの裁量が狭まることが弊害となる。もともと交渉力の高いクリエーターは、対価に対する裁量が低下することになるし、頒布選好度の高いクリエーターの頒布効果を反映することも難しくなるだろう。また仮にディストリビューター間で競争が進みクリエーターの最適量を超える事態となっても、実質請求権化によって制限することができなくなる。

この弊害に対する対策となる案としては、先に述べた価格固定型の対価設定や、限界費用を低減する方策を組み合わせることが考えられる。

限界費用を低減し、クリエーターが直接流通を行なうことが可能な状況となれば、実際に直接流通を行なわなくてもディストリビューターに対して潜在的な圧力となるだろうし、最適量を超えるクリエーターにとっては、自身で流通を制限する直接流通を選択することが可能となる。

また、単にクリエーターの限界費用が低減するだけで、ディストリビューター側の市場支配力が維持されている場合は、前述のように二重限界性による社会厚生の縮小が発生することになるため、ここで述べた団体化のようなディストリビューター側の支配力を弱める方策と合わせて行なうべきであろう。

以上をまとめると、本稿での分析モデルが示すディストリビューターの影響は、クリエーターにとって最適とされる著作物の流通量と、市場に供給される流通量に差を生じることであるといえる。

この影響は、エンドユーザーとの取引市場が独占形態であるか、競争形態であるかによって変化するため、社会厚生を増大させる効果と縮小させる効果の両方を持つことになる。

この流通量の差を生じさせる要因や、社会厚生の増減に影響する要因は、「限界費用」、「頒布効果」、「対価方式」が、互いに関連していることもあわせて示唆されているが、独占市場では「限界費用」が、競争市場では「対価方式」が重要な要素となるといえるだろう。

これら要因の相関とディストリビューターの影響は、ディストリビューターが市場支配力を持たない状況が形成されるのであれば、ディストリビューターが介在することによって、クリエーターの利益を一定に確保しつつ社会厚生を増加させる可能性も、示唆されているといえるのではないか。

6. まとめ

本稿では、著作物市場における生産者の概念について、創作者（クリエーター）と流通する者（ディストリビューター）とに分離するとともに、クリエーターの効用に頒布効果という視点を加え、簡単な経済モデルを用いてその影響の分析を試みた。

分析によって得られたインプリケーションは、著作権制度におけるインセンティブ設計において考慮すべきいくつかの視点を示唆している。

ひとつは著作物の流通を促すうえで、流通に関わる限界費用がディストリビューターとクリエーターとの関係のなかで重要な要素となる点である。

もうひとつはクリエーターとディストリビューターとでは余剰を最大化する最適な著作物の流通量が異なるという点である。これはインセンティブ設計の対象をどこに捉えるかといった問題に関わってくるものであろう。

また、この流通量の差によって生じるクリエーターの行動が対価方式よって異なってくる点も、ディストリビューターが介在することが前提である場合には考慮すべきポイントといえるだろう。

しかしながら、本稿の限定された前提条件の経済モデルでおこなった僅かな分析は、これらの基本概念を抽出したにすぎない。

実際の著作権市場を考えれば、本稿では前提として考慮していない流通される著作物の私的複製や違法複製の影響といったエンドユーザーとの関係における効果のフィードバックや、著作物の創作によって生活をするプロクリエーターが個人主体から団体、法人化が進みクリエーター集団への変化とディストリビューター間との関係分析など、様々な要因があり産業組織論や経営論からのアプローチが必要ともいえる。

また一方で、誰でもがクリエーターとして著作物を公表できる環境が成立しつつあるのも事実であるし、Appleが運営するiTunesStore[31]やYoutube[32]等に代表される、製品販促や広告収入を主体とした、必ずしも著作物の流通による金銭収入を必要としない新たなディストリビューター像も出現している。

このように著作物を取り巻く市場環境は、ディジタル技術の進展にあわせて大きく変革しているが、こうしたクリエーターやディストリビューターの多様化にあわせた制度設計が求められるはずであるし、そのためには両者の関係についてより詳細な検討が必要であろう。

いずれにしても本稿で抽出した概念が、今後の分析や検討において一考されることになれば幸いである。

31 http://www.apple.com/jp/itunes/store/

32 http://www.youtube.com/

参考一覧

［岡本 2006］ 岡本 薫／誰でも分かる著作権 10 版
［半田 2005］ 半田 正夫／著作権法概説 12 版
［田村 2005］ 田村 善之／知的財産法 3 版
［白田 1998］ 白田 秀彰／コピーライトの史的展開
［神 1999］ 神 隆行／知的財産とその保護に関する経済学研究
［林 2004］ 林 紘一郎／著作権の法と経済学
［名和 2004］ 名和 小太郎／ディジタル著作権 2 版
［Kembrew2005］ Kembrew Mcleod（田畑 暁生）／表現の自由 VS 知的財産権
［CRIC2006］ 財団法人著作権情報センター／著作権法と独占禁止法に関する調査研究
［Lessig 他 2005］ Lawrence Lessig、 椙山 敬士、上村 圭介、林 紘一郎、若槻 絵美、
土屋 大洋／クリエイティブ・コモンズ―デジタル時代の知的財産権
［藤山 2005］ 藤山 英樹／情報の経済分析
［細江 2005］ 細江 守紀／情報とインセンティブの経済学
［紋谷他 2002］ 紋谷 暢男、半田 正夫／著作権のノウハウ 6 版
［長岡他 1998］ 長岡 貞男、平尾 由紀子／産業組織の経済学